

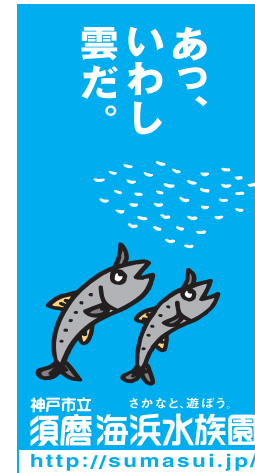
スマスイ題字下シリーズ

神戸市立須磨海浜水族園



発行所
神戸新聞社
神戸市中央区東川崎町
1-3-7
郵便番号 650-8571
©神戸新聞社 2007年
電話 (078) 362局
読者センター 7056
広報部 7025
社会部 7040 写真部 7047
経済部 7094 販売局 7066
運動部 7095 広告局 7081
文化 7044 地域 7086
生活部 7045 活動局
神戸新聞ホームページ
<http://www.kobe-np.co.jp/>
神戸新聞グループモバイル
<http://mkobe.jp>

購読のお申し込み
0120・168・349
0120・232・776



- 受賞代表者——園長 金田 弘司 氏
- 広告活動——2006年4月1日から2007年5月26日まで、神戸に全43回シリーズで掲載。題字下カラー
- 企画・扱い——電通西日本神戸支社
- 制作——電通西日本神戸支社、田中有史オフィス、太田隆デザイン事務所、ザ・ロケットゴールドスター
- 制作スタッフ——Pro＝大崎広人、石川潤、CD＝清水清春、AD＝太田隆、C＝田中有史、D＝森川綾子、I＝山崎秀昭

●企画の概要と選定理由
地域に広く親しまれてきた水族園の存在、魅力を、市民にあらためてアピールしたシリーズ広告。題字下という小スペースを最大限に有効利用し、隔週で月に2回から3回、定期的に広告展開した企画力・着想も秀逸。また、週末に長期間掲載することで、読者への注目度を高めた。同時に、カラフルなイラストとユーモアのあるコピーで読者に水族館の楽しさをひと目で伝え、入園者数の増加に導くことに成功。「暗いニュースの多い1面に明るい広告を」という企画意図も高く評価された。リピーターの獲得にもつながり、2006年度の入園者数は前年度比約6%増、110万人の大会を突破した。

角瓶 70 周年

サントリー株式会社



70 歳は丸くないぜ。

サントリー角瓶 70 周年。



水と生きる SUNTORY

●受賞代表者——取締役社長 佐治 信忠 氏
●広告活動——2007 年 3 月 30 日付読売北海道（夕刊）に掲載。2 連版全 30 段カラー。雑誌広告と連動
●企画・扱い——読売広告社
●制作——読売広告社、フラット
●制作スタッフ——CD = 加藤英夫、二藤正和、AD = 明戸学、C = 中村信介、D = 三森由美、Ph = 立木義浩

●企画の概要と選定理由
角瓶発売 70 周年記念広告。角瓶と同じく今年 70 歳の各界で活躍する著名人 8 人がウイスキーを手に登場し、熟年の魅力を伝える。また、同年代の角瓶ユーザーへの応援も込められている。根強いファンに支えられ、愛され続けている角瓶を、同じく 70 歳を迎えても生き生きと現役で活躍し続ける著名人たちと重ね合わせて表現し、ビジュアル・コピーともに高い評価を得た。モノクロを基調に深みや大人っぽさを演出するとともに、一見しただけで分かる華やいだビジュアルが 70 年の歴史を余すところなく表し、強いインパクトを与えた。

いらっしやいませ。新しい丸亀町です。

高松丸亀町商店街振興組合



いらっしやいませ。
新しい丸亀町です。

丸亀町は、高松市街の中心部に位置し、歴史ある町並みと、最新のファッションビルが共存する、新しい町です。

丸亀町商店街振興組合
http://www.kame3.jp



いらっしやいませ。
新しい丸亀町です。

丸亀町は、高松市街の中心部に位置し、歴史ある町並みと、最新のファッションビルが共存する、新しい町です。

丸亀町商店街振興組合
http://www.kame3.jp



いらっしやいませ。
新しい丸亀町です。

丸亀町は、高松市街の中心部に位置し、歴史ある町並みと、最新のファッションビルが共存する、新しい町です。

丸亀町商店街振興組合
http://www.kame3.jp

- 受賞代表者——理事長 古川 康造 氏
- 広告活動——2007年1月6日付四国に掲載。全60段カラー
- 企画・制作——セーラー広告、仁田デザイン事務所
- 扱い——セーラー広告
- 制作スタッフ——Pro = 坂東祐介、岸洋輔、CD = 三野晃一、仁田貴夫、AD = 仁田貴夫、C = 人見訓嘉、仁田貴夫、オアシス編集室、D = 葛西友紀、木村由香、真鍋亜希子、Ph = 仁田貴夫、篠原秀宜、岡村一郎、I = 木村由香

●企画の概要と選定理由
「商店街の顔が見える広告」をテーマに、商店街全店が掲載されたスケールの大きな広告。124店舗・407人の店員の顔写真およびコメントにより、再開発事業で再生した商店街の熱気と、お客さまを迎える温かい気持ちを伝えている。クリスマスから年末年始にかけての10日間余りという短い制作期間にもかかわらず、地元商店街の再生を目指す熱意により、それぞれの店舗の個性が見える広告が完成した。新聞中面にはさみ込み、抜き取りやすくなったショップリストとしても使用できる工夫も好評を得て、地方都市の空洞化が進むなか、商店街の集客・活性化に大きな効果をもたらした。

「ネタに自信」

株式会社ミツカングループ本社



- 受賞代表者——代表取締役社長
中埜 又左エ門和英 氏
- 広告活動——2006 年 11 月 1 日付東京に掲載。2 連版全 30 段カラー。このほか 10 月 27 日から 11 月 6 日まで東京メトロ、ゆりかもめ、りんかい線などの駅に駅張り広告を展開
- 企画——博報堂
- 制作——kenma design、amana
- 扱い——博報堂 DY メディアパートナーズ
- 制作スタッフ——Pro = 星本和容、CD = 藤井久、AD = 関友和、C = 尾形真理子、D = 堀川琢磨、菅村将哉、Ph = 青山たかかず、美術 = 西徹、すし職人 = 松本泰宏

●企画の概要と選定理由
日本の食文化を支えてきた酢の再認識を訴求することで、創業 200 年を迎えた同社の企業メッセージを伝えた広告。逆さになったすしを中央に配した大胆なビジュアルで、陰の立て役者である酢をアピールする広告は、11 月 1 日の「全国すしの日」に合わせて掲載された。シンプルながらも優れた発想力とクリエイティブ性豊かな表現は、各方面から賞賛された。新聞媒体を使うことで「ユニーク」と「上質」の両立に成功。お酢を通した日本の食文化へのミツカンの貢献をメッセージに託し、新鮮な驚きとともに読者に伝えた。

牛丼復活キャンペーン

株式会社吉野家



①



②



④



③

- 受賞代表者——代表取締役 執行役員社長 出射 孝次郎 氏
- 広告活動——2006 年① 9 月 18 日付朝日、読売（全国）、日経（北海道、東北・北陸の一部を除く）、毎日東京、東京、北海道、河北、静岡、中日、北陸中日、西日本、② 9 月 28 日付朝日、読売（いずれも北海道を除く）、日経（北海道、東北・北陸の一部を除く）、毎日東京、東京、産経東京、河北、中日、北陸中日、西日本、③ 12 月 1 日付朝日、読売（いずれも北海道を除く）、日経（北海道、東北・北陸の一部を除く）、東京、産経東京、河北、中日、北陸中日、西日本、④ 2007 年 3 月 1 日付朝日、読売（全国）、日経（北海道、東北の一部を除く）、毎日東京、東京、産経東京、北海道、河北、中日、北陸中日、西日本に掲載。全 15 段カラー。このほかテレビ・ラジオ CM、新聞折り込み、交通広告、店頭プロモーションなどを展開
- 企画・制作・扱い——電通
- 制作スタッフ——CD＝北澤敬、中澤真純、AD＝佐藤俊一、C＝岡野敏之、江口順也、D＝鈴木義典、Ph＝大手仁志、瀬尾隆

●企画の概要と選定理由

「2 年半の間休止していた牛丼の販売を再開する」といったニュースを、新聞の媒体特性を生かして高らかに宣言したシリーズ広告。「本日。」のキャッチコピーと1杯の牛丼が、同社の牛丼復活への思いをシンプルに力強く伝えている。その後の販売時間拡大に伴うキャンペーン告知では、吉野家のある街の風景写真を使い、牛丼が街の日常に戻る様子を表現するなど読者に強いインパクトを与えた。「牛丼復活祭」で用意された 100 万食は当日夕方に完売。シリーズ 4 回目の掲載時点では、月商で前年比 42.2％増まで業績を回復した。